

Матеріали Міжнародної науково-технічної конференціїФундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій – Тернопіль 19-21 травня 2015.**УДК 339.13****Оксана Міщук**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

АГРЕСИВНИЙ МАРКЕТИНГ**Oksana Mishchuk****AGGRESSIVE MARKETING**

У теорії маркетингу агресивним прийнято називати таку торговельно-збутову політику, при якій підприємство веде активний «наступ» на покупців, ринок та окремі його структури, і навіть на своїх співробітників.

Агресивний маркетинг найбільше підходить для швидкозростаючих фірм і малих підприємств: у них не вистачає своїх засобів і їм важко й часом не вигідно працювати з фінансовим кредитом. Агресивна маркетингова політика, як правило, проводиться паралельно із зворотним маркетингом.

Фірми, що проводять спокійну й агресивну маркетингову політику, можна порівняти з «биками» і «ведмедами» товарних бірж.

С. Кучинський пояснює агресивний маркетинг як систему керування бізнесом, яка спрямована на досягнення лідерства на ринку. Лідерство будується на основі узгодження всіх методів і заходів для досягнення довгострокової переваги з прибутку і споживчої цінності. Тобто сутність агресивного маркетингу у тому, що потрібно одночасно зробити прибутковість і споживчу цінність товарів та послуг вищою за середній показник у галузі[1].

Агресивний маркетинг спрямований як назовні, на задоволення споживача, так і всередину, на саму систему бізнесу і всіх співробітників фірми:

1. Керівництво фірми та маркетологи за участю всіх підрозділів свідомо виробляють стратегію бізнесу і ясне бачення майбутнього на основі стандартного бізнес-аналізу.

2. Керівництво фірми володіє методами мотивації, безупинно веде й мотивує співробітників до підвищення прибутку та створення все більш споживчої цінності.

3. Агресивне ставлення до бізнесу упроваджується й пронизує всю фірму завдяки чітким системам планування, мотивації і внутрішніх зв'язків.

4. Співробітники усвідомлено й професійно застосовують інструменти маркетингу, менеджменту, фінансів для досягнення стратегічних і повсякденних цілей — від закупівель та виробництва до післяпродажного сервісу.

Іншими словами, агресивний маркетинг — це гнучка система маркетингових дій, в яку закладена можливість швидкого реагування на поведінку споживачів і ринку в цілому. Іноді, агресивний маркетинг набуває і негативного відтінку. Це трапляється, коли цільова аудиторія починає в тій чи іншій мірі висловлювати своє незадоволення.

Підводячи підсумок можна сказати, що агресивний маркетинг - це перш за все напориста маркетингова активність, що характеризується такими ознаками:

- активність, наполегливість, іноді настирливість впливу на потенційного споживача;
- широкомасштабність маркетингових заходів;
- вузьконаправлена персоніфікована комунікація;
- реклама, що ґрунтується на порівняннях і загрозах;
- застрашливі інформаційні посилення і формулювання.

Література: Елена Виноградова "Агрессивный маркетинг" –журнал "Деловые люди", № 7, 2009